

Бренд Ненецкого автономного округа как евроарктической кладовой России

Задачи привлечения на территорию новых жителей и туристов, увеличения потока инвестиций для развития приоритетных отраслей и реализации важных проектов, создания спроса на местные товары за пределами региона ведут к тому, что региональные сообщества все чаще прибегают к использованию инструментов геобрендинга.

В настоящей статье рассматривается процесс территориального брендинга на примере Ненецкого автономного округа (НАО). Небольшая численность населения НАО (42 тыс. человек), проживание двух третей из них в агломерации Нарьян-Мар, поселок Искателей, село Тельвиска, позволяет рассматривать данный кейс в рамках городского маркетинга.

В рамках разработки бренда НАО проводилось исследование методом SWOT-анализа и других инструментов аудита бренда, которое позволило выявить следующие проблемы [1]:

- отсутствие четкого географического и отраслевого позиционирования;
- схожесть названий с Ямало-Ненецким автономным округом (ЯНАО);
- отсутствие яркого и узнаваемого фирменного стиля;
- небольшое количество и недостаточная известность суббрендов (достопримечательностей и т. п.);
- наличие сложных ассоциаций, присущих всем северным регионам (зима, холод, снег и т. п.);
- нехватка жителей и квалифицированных трудовых кадров;
- недостаток инвестиций для комплексного развития инфраструктуры.

Традиционно бренд региона является платформой для взаимодействия с различными целевыми группами. Для каждой из них он представляет ценность и интерес в определенных аспектах. В случае бренда НАО такими группами были определены:

- инвесторы – основная аудитория, на которую направлен бренд;
- местные жители;
- жители других регионов, потенциальные мигранты;
- туристы;
- покупатели экспортируемой продукции;
- государственные служащие различных уровней.

В результате экспертного опроса был составлен набор позиционирующих утверждений. Из них впоследствии сформировалась концепция бренда Ненецкого автономного округа как евроарктической кладовой России. Данное определение региона подчеркивает его северное (в отличие от республики Коми) и европейское (в отличие от Ямало-Ненецкого автономного округа) географическое положение, наличие больших и стратегически важных запасов полезных ископаемых (в отличие от всех конкурирующих регионов).

При постановке задач по разработке бренда НАО заказчики исходили из необходимости географического позиционирования Ненецкого автономного округа как европейского региона, климатически относящегося к арктической зоне, располагающего значительными запасами полезных ископаемых. Поскольку они находятся в первоначальной стадии освоения, то идеальная ситуация в таких условиях – максимально отложить процесс интенсивного промышленного освоения. Но чрезвычайно важно при этом не уронить серьезный темп прироста благосостояния коренного населения и качества жизни за счет привлечения инвесторов новой генерации: инновационных, нацеленных на гармоничное сотрудничество, со стратегическим мышлением. Именно поэтому живущие на территории люди, объединенные с природой, стоят на первом плане в разработанной графической версии бренда.

Интернет-опрос показал, что Ненецкий автономный округ ассоциируется в сознании россиян с тундрой, оленями, нефтяными вышками, рыбой (печорская семга и зельдь), ненецким чумом. Те, кто знаком с заполярным регионом не понаслышке, вспоминали расположенный в центре Нарьян-Мара деревянный шатровый храм, памятник на месте древнего Пустозерска, его знаменитого узника Аввакума, национальные праздники – День оленя и День ворона, фестиваль «Аргиш надежды», соревнования по гонкам на снегоходах отечественного производства «Баранх» – «Буран-Дей».

Символика Ненецкого автономного округа до ребрендинга состояла из традиционных геральдических символов – герба и флага. Для более эффективного донесения характеристик нового бренда был разработан логотип региона (см. рисунок на вкладке), в основу которого легли приоритетные направления коммуникации местных сообществ – люди, олени, рыба, нефть. Они были визуализированы в виде иконок, стилистика которых сохраняет преемственность геральдических символов и национального узора.

Основные составляющие бренда символизируют: чум – коренное население (ненцы), также олицетворение заботы о жителях округа; рога оленя и рыба – традиционные отрасли хозяйства; капля – нефтедобычу и водные запасы. Соединенные вместе, они образуют логотип заполярного региона – очертания знака напоминают картографическое изображение региона: слева – полуостров Канин, справа – остров Вайгач, между ними – просторы тундры. Участники

фокус-групп, тестировавших дизайн-макеты бренда, без труда различали силуэт летящей птицы и ветвистые рога оленя, ассоциировались с силуэтом округа, национальными узорами.

Принципиально важным при тестировании на фокус-группах оказалось разноречивое прочтение в ходе тестирования символа капельки. Большинство участников исследования ее трактовали традиционно как нефть, но респонденты, сфокусированные на ценностях природы, видели в нем и водные запасы: наиболее чистую реку Европы – Печору, многочисленные озера, полторы тысячи километров арктического морского побережья.

Цветовое маркирование различными оттенками синего отражает особенности территории: низкая температура, вода, небо, снег, северное сияние. Цвета, синий, белый и голубой ассоциируются с небом Севера, снегами, морем, реками и озерами. Цвет каждого квадрата соотносится с изображенным знаком: голубой цвет неба – с иконкой национального жилища (люди), серый – с рогами оленя, зеленоватый аквамарин – с рыбой и морепродуктами, темно-синий – с нефтью.

Элементы логотипа представляют собой своеобразный конструктор. Из них можно выложить любую форму в виде мозаики с требуемым информационным посылом.

На основе данного логотипа был разработан комплект фирменного стиля региона, который включает в себя набор открыток ко всем официальным праздникам, персональное приглашение, настенный календарь, конверты и поздравительный адрес.

Также в рамках проекта была разработана стратегия по продвижению региона и взаимодействию его бренда со всеми основными целевыми группами. Основной аудиторией, на которую направлен бренд, являются инвесторы. Для них был составлен инвестиционный паспорт и каталог инвестиционных предложений округа. Эта информация послужила основой для нового сайта инвестиционных предложений Ненецкого автономного округа.

В результате работы Администрация Ненецкого автономного округа получила брендбук, содержащий описание концепции бренда и его платформы, гайдлайн по логотипу и фирменному стилю, а также описание стратегии развития бренда.

В течение 2011 года была проделана работа по формированию коммуникаций с «промышленными инвесторами». В настоящее время ведется работа по выстраиванию отношений с населением, продвижение людей НАО в качестве главного достояния округа. В перспективе – развитие региональных брендинговых посланий туристам и покупателям потребительской продукции и услуг окружающих предприятий.

Бренд – это не только символ, знак, но и репутация. Практика хозяйственной деятельности показывает, что она у НАО позитивная. Официальные рейтинги и используемые при оценке эффективности индикаторы указывают на лидерство региона по инвестиционной привлекательности, строительству жилых помещений в расчете на душу населения.

Примечания

1. *Бормотов И. С.* Как создавался новый бренд Ненецкого автономного округа // Бренд-менеджмент. 2011. № 5.

Л. В. Тужикова, Ю. В. Багарякова

PR-программа поддержки стратегического плана развития городского округа Верх-Нейвинский

Пиар как инструмент управления коммуникациями составляет неотъемлемую часть коммуникационных программ по продвижению территорий. PR-программа, интегрированная в последовательную маркетинговую стратегию продвижения, в случае успешной реализации способна заметно повлиять на имидж территории.

При разработке PR-программы, которая способствовала бы развитию городского округа Верх-Нейвинский, необходимо заострить внимание на двух наиболее подходящих стратегиях маркетинга территорий: маркетинге имиджа и маркетинге привлекательности. Все мероприятия, проводимые в рамках программы, должны быть нацелены на создание у внешних и внутренних целевых аудиторий благоприятного имиджа городского округа.

Сформулировать основную концепцию продвижения данной территории можно следующим образом: городской округ Верх-Нейвинский – территория, выросшая на традициях демидовской металлургии и развивающаяся в соответствии с требованиями XXI века.

К целевым аудиториям продвижения городского округа Верх-Нейвинский мы относим государственные органы управления, органы местного самоуправления, представителей бизнеса, некоммерческие организации, население округа и Свердловской области, СМИ.

Целью данной программы является привлечение внимания к городскому округу Верх-Нейвинский как современному городу металлургов и инвестиционно привлекательной территории.

Срок реализации программы: 2011–2013 гг.